

**Verlag  
Onderzoek  
Customers Journey  
Instroomlijn**

**VU Amsterdam**

**Maarten Brand**

24 juni 2019



# Inhoud

SAMENVATTING	3
Achtergrond	5
Opzet onderzoek	6
Leeswijzer	7
Resultaten	14
Laaghangend fruit	32
Bijlage: 1 Customers journey en stakeholders	
Bijlage 2: Roadmap	

---

# SAMENVATTING

Voor de Vti is de 'customers journey' onderzocht van een leerling in het primair onderwijs (po) tot het voortgezet onderwijs (vo). De 'customers journey' is in dit geval de route die een leerling aflegt vanaf het primair onderwijs tot het voortgezet onderwijs richting een profielkeuze. Doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen waar de VTi interventies kan doen die tot meer instroom kunnen leiden van jonge mensen in een vervolgopleiding of beroep in de installatie -en elektrotechnische branche.

Landelijk is het een trend dat de aandacht en interesse voor techniek toeneemt onder jongeren. In het VMBO en op de Havo blijft deze interesse helaas achter op het hogere middelbare onderwijs. De interesse richt zich vooral op 'coole' techniek zoals drones. Installatietechniek heeft dit 'sexy' imago niet.

De basis voor succesvolle interventies is om tijdig te beginnen. De VTi heeft vooral kansen liggen bij het primair onderwijs om vervolgens op voort te bouwen in het vo. In het po zal de VTi zich kunnen richten op het ontdekken en onderzoeken van het thema techniek. In het vo zal de focus vervolgens liggen op het consolideren en bevestigen van die beelden richting de keuze voor een profiel en een vervolgopleiding. Iedere doelgroep (bedrijf, school, leerling) vereist daarbij een eigen benadering: Ondersteun bedrijven, Ontzorg docenten en Entertain leerlingen.

In het onderzoek zijn vier hoofdknelpunten gesignaleerd: Er is ten eerste een logistiek probleem rondom het organiseren van activiteiten voor leerlingen in zowel primair als vervolgonderwijs. Er is ten tweede een financieel knelpunt rondom de middelen die scholen en een aantal bedrijven hebben om activiteiten te ondernemen en te organiseren. Er is ten derde weinig tijd om activiteiten te ondernemen bij scholen en bedrijven. Ten vierde ontbreekt het bij scholen en bedrijven vaak aan inhoudelijke kennis om deze activiteiten succesvol te laten verlopen.

Hoewel de doelstellingen op korte termijn uiteenlopen bij de stakeholders, is het doel op langere termijn gelijk: Een baan in de techniek maakt een prettig leven mogelijk voor jezelf (of voor je leerling of kind). De VTi kan het centrale platform zijn waarop deze boodschap over techniek in Amsterdam wordt uitgedragen.

Op de volgende pagina gaan we nader in op de verschillende stakeholders en wat de VTi kan doen om hen te bereiken:

---

---

## Leerlingen

De beelden die jonge kinderen over techniek hebben leggen de basis voor vervolgervaringen op het vo. Het draait daarbij om ontdekking van het beeld 'ik ben technisch'. Op het voortgezet onderwijs kan de VTi dit beeld consolideren en leerlingen helpen bij het maken van een keuze voor een opleiding. Daarbij moet de VTi rekening houden met de spagaat dat veel jongeren irrationeel kiezen voor een vervolgoopleiding en vooral gericht zijn op korte termijnperspectief terwijl ouders en influencers zich vooral op de lange termijn richten. Door leerlingen actief om feedback te vragen verlaag je de drempel tussen leerlingen en de VTi. Jongeren kun je daarnaast op meer plekken bereiken dan alleen binnen de school. Benut ook andere plekken en momenten zoals locaties in de stad, buurthuizen, kinderfeestjes en evenementen. Door ouders te betrekken van jongs af aan bouw tijdens actiiteiten ook bij hen aan positieve beelden over techniek.

## Onderwijs

De werkdruk is hoog. Schooldirecties fungeren als 'poortwachter' naar de docenten en leerkrachten. Er is enthousiamse, maar het mag geen tijd, geld, extra energie kosten. Voor maximaal resultaat is het belangrijk om onderwijs totaal te ontzorgen met een aanbod dat is aangepast aan het curriculum van de school. Time dit goed.; een activiteit in april krijgt meer aandacht dan een activiteit in december. Nu is het aanbod vooral gericht op 'verwondering'. Hou rekening met andere invalshoeken waarmee je kinderen met techiek in aanraking brengt, bijvoorbeeld door simpelweg te gaan 'maken'. Werk samen met bestaande initiatieven. De VTi kan de aansluiting van ervaringen op po en vo verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan een 'skillspaspoort' dat leerlingen van het po meenemen naar het vo en kunnen gebruiken in LOB gesprekken.

## Bedrijven

Bedrijven zijn enthousiast om activiteiten te ondernemen. Werkdruk is echter hoog en tijd vrijmaken lukt niet altijd. De communicatie met scholen verloopt niet altijd soepel. Dit zorgt voor frustratie bij bedrijven. Het verhaal dat bedrijven vertellen sluit daarbij niet altijd aan op de belevingswereld van jongeren. De VTi kan ondersteunen bij het communiceren met jongeren en door bedrijven te ontzorgen bij het organiseren van activiteiten. Zorg daarbij voor aansluiting op de BPV lijn zodat de ervaring van leerlingen doorlopend van vergelijkbaar niveau is.

## Hoe Werkt mijn stad (HWMS)

HWMS zal alleen succesvol zijn als stakeholders het gebruiken. De VTi kan het gebruik van HWMS stimuleren door het platform te verbinden met plekken waar studenten, ouders en bedrijven wel zelf naartoe gaan. Ook is het logistiek mogelijk tijdelijke werkzaamheden in de omgeving van scholen te koppelen aan HWMS. Zo krijgen kinderen een techniekervaring in de eigen omgeving. Blijvende ondersteuning bij de beelden en teksten die online geplaatst worden door bedrijven is wenselijk.

---

## ACHTERGROND

De Vakschool Technische installaties Amsterdam heeft als doel voldoende aanbod te creëren aan gekwalificeerde elektro- en installatietechnici die technische installaties kunnen ontwerpen, bouwen en onderhouden. Om dit te realiseren zijn er 5 programmalijnen. Een van deze programmalijnen focust op de instroom. Zoals het plan van aanpak van de VTi schrijft: 'Instroombevordering heeft alleen kans van slagen wanneer de drives en ambities van potentiële studenten goed in kaart zijn gebracht.'

Aan Bureau Brand is gevraagd om deze instroomlijn in kaart te brengen door de 'customers journey' van een leerling in kaart te brengen. Dit verslag geeft de context, de gebruikte methode en de resultaten van het onderzoek weer.

### Hoofdvraag

Hoe kan de VTI zorgen voor meer instroom in installatie -en elektrotechnische opleidingen?

### Aanpak

- Breng de 'customers journey' van leerlingen rondom beroepenorientatie op het PO en het VO (VMBO en Havo) in kaart voor de Vakschool Technische Installaties.
  - Identificeer de knelpunten voor de verschillende stakeholders binnen deze 'customers journey'.
  - Kom met oplossingsrichtingen waarmee de VTi stakeholders kan ondersteunen om deze knelpunten weg te nemen.
-

## OPZET ONDERZOEK

Dit onderzoek is opgebouwd uit 3 onderdelen:

- 1-Een sessie met de projectleiders van de programmaliijn instroom van de VTi
  - 2-Een serie codesignsessies en interviews met stakeholders rondom de VTi.
  - 3-Deskresearch naar het thema loopbaanoriëntatie op het primair onderwijs en voortgezet onderwijs.
-

## LEESWIJZER

- In hoofdstuk 2 presenteer ik de resultaten. Deze koppel ik aan een advies aan de VTI. Deze adviezen verdeel ik in een advies richting onderwijs, richting leerlingen en richting bedrijven. Gezien het belang van 'Hoe Werkt mijn Stad' heb ik voor dit platform een aparte paragraaf toegevoegd.
  - In hoofdstuk 3 vertaal ik deze adviezen naar een advies voor 'laaghangend fruit'; Kansen waarmee de VTI snel en effectief aan de slag kan.
  - Dit rapport dient als een onderlegger bij de drie visuals die voor dit onderzoek zijn gemaakt; Een stakeholdermap, een customers journey en infographic. De infographic is bedoeld als instrument om derden te tonen waar de VTI meerwaarde levert in de 'journey' van een leerling.
  - De leerling noemt de VTI na intern overleg graag 'Sami' omdat het een internationale jongens én meisjesnaam is.
  - Als onderlegger voor de roadmap hebben we een stakeholdermap en een uitgewerkte customers journey gemaakt.
  - Bij deze customers journey maken wij gebruik van 'User Stories'.

Een user story is een omschrijving van een product of dienst vanuit het perspectief van de gebruiker. Wanneer komt deze de dienst of het product tegen? Wat wil de gebruiker ermee, hoe wil de gebruiker dit? Door deze user stories te gebruiken in de customers journey kan de VTI het aanbod vanuit de wensen en behoeftes van verschillende eindgebruikers bekijken.
-

## CUSTOMERS JOURNEY

Bij dit onderzoek is uitgegaan van de zogenaamde customers journey. Dit is de 'reis' die een leerling in het onderwijs doorloopt vanaf groep 1 in het primair onderwijs tot het keuzemoment op het vo. Er zijn in deze Customers Journey vier stappen te onderscheiden:

1. Bewustwording: De leerling maakt kennis met het thema techniek;
2. Onderzoeken: De leerling onderzoekt wat techniek is en of dit interessant is;
3. Keuzereductie: De leerling gaat bepalen of bepaalde profielen, opleidingen en beroepen met betrekking tot techniek passen;
4. Keuze maken: De leerling maakt een keuze voor een profiel en wellicht al een vervolgopleiding.

In het primair onderwijs draait het vooral om stap 1 en 2, op het VMBO vooral om 3 en 4.

Dit is van belang omdat dit richting geeft aan de ondersteuning die de VTI kan bieden de stakeholders.

---



## OPZET ONDERZOEK

In dit onderzoek is nagegaan hoe de VTi kan zorgen voor meer instroom in installatie -en elektrotechnische opleidingen. Vanuit deze vraag is in de periode februari tot juni 2019 gesproken met 20 stakeholders vanuit onderwijs, bedrijven, overheid en vergelijkbare projecten in de stad. Denk aan de Openbare Bibliotheek, Samenklooiën, Bouwend Nederland en Design-a-Thon.

Daarnaast zijn er bijeenkomsten gedaan met scholieren en docenten op vo en po niveau en is deskresearch gedaan naar de context waarbinnen de VTi instroom wil bevorderen. Denk hierbij aan onderzoek naar methodieken en naar statistische gegevens.

In dit onderzoek zijn (naast de leerling) vijf stakeholders onderscheiden:

- Medewerkers in het primair onderwijs
- Medewerkers in het voortgezet onderwijs
- Medewerkers / directies van bedrijven
- Scholieren op po en vo niveau
- Ouders\*

Projecten in de regio Amsterdam rondom hetzelfde thema zijn in dit onderzoek beschouwt als externe partner / leverancier voor de VTi.

\*De ouders spelen een belangrijke rol bij de keuze voor een vervolgopleiding. Het enthousiasmeren van de ouders is een uitdaging die de VTi niet in haar eentje gaat oplossen. Wel kan de VTi in haar activiteiten voor kinderen en scholieren rekening houden met de bezwaren en drijfveren van ouders. Daarom zijn de ouders als influencer meegenomen in de customers journey.

---

---

## Context

Er is veel aandacht voor techniek in het onderwijs. En voor de samenwerking tussen onderwijs en bedrijfsleven op dit thema. Recent onderzoek, het 'onderzoek Beta en Techmentality 2019, uitgevoerd door Motivaction voor het Platform Talent voor Technologie onderstreept dit; Meer jongeren overwegen de techniek als carrière. De interesse in een exact of technisch beroep is met 16% gestegen; van 36% in 2011 naar 52% in 2019. Opvallend is dat ook het aandeel vrouwen dat interesse heeft in techniek stijgt. Waar in 2011 slechts 15% van de meisjes aangaf een exact of technisch beroep te ambiëren, steeg dit percentage naar 38% in 2019. Een groter deel van de jongeren dan voorheen vindt de lessen van exacte vakken wel saaier dan andere lessen: 36% in 2011 versus 47% nu. Veel jongeren zijn dan ook nog steeds kritisch op technisch onderwijs en exacte vakken of komen nog te weinig in contact met de mogelijkheden van technische sectoren.

Een opvallend punt is dat deze groei nog altijd achterblijft bij de vraag naar nieuw talent. Ook valt op dat de missie vooral onder vwo'ers aanslaat. 62 procent van de vwo'ers kiest inmiddels voor een technisch vakkenpakket. Ter vergelijking: in 2000 was dat nog zo'n 30 procent. Die cijfers zie je niet bij de doelgroep van dit onderzoek: VMBO en Havo. Daar kiest respectievelijk 30 en 40 procent van de scholieren voor een exact vakkenpakket.

### Beatrice Boots, Directeur van het Platform Talent voor Technologie:

'We merken dat veel havisten en vmbo'ers nog steeds geen beeld hebben van wat ze met techniek kunnen. Ze denken niet aan de reparatie van drones, maar aan de traditionele elektrotechniek. En dat vinden ze minder interessant', aldus Boots.

Bedrijven moeten nog beter aan jongeren laten zien wat ze met een technische opleiding kunnen.

Ook het onderwijs moet hierin actief de eigen rol oppakken. Docenten zijn de sleutel tot succes. Leerlingen willen meer het klaslokaal uit, dingen ervaren. We moeten de vakken leuker maken" aldus Boots.

(bron: AD <https://www.ad.nl/binnenland/scholier-vindt-techniek-interessant-maar-de-lessen-saaier~a6e4ad9a7/>)

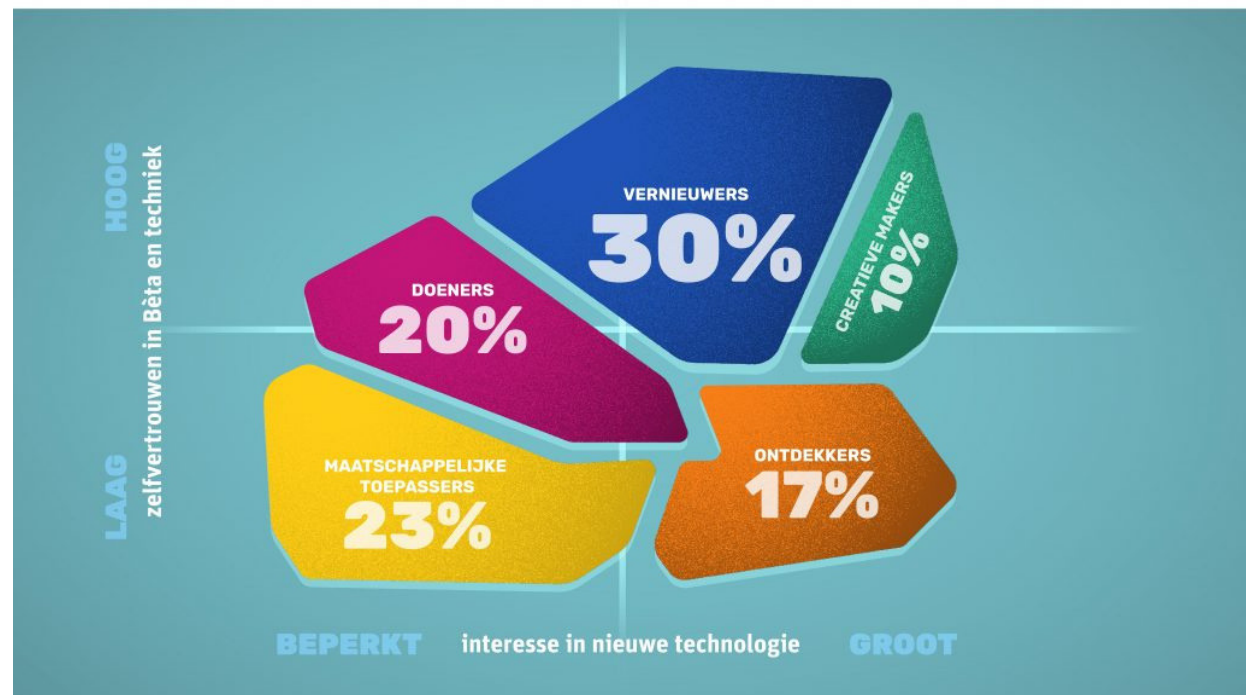
---

## BETA EN TECHMENTALITY-MODEL

Het platform voor talent en technologie presenteerde in juni 2019 de opvolger van het in 2007 gelanceerde en in 2010 geüpdatet Bètamentality model. Dit model introduceert een set nieuwe beta types ter vervanging van de oude types.

De nieuwe types zijn :

- Ontdekkers
- Creatieve Makers
- Vernieuwers
- Maatschappelijke Toepassers
- Doeners.



## Vakschool Technische Installaties

Wat is de omvang van de doelgroep in Amsterdam?

In de Gemeente Amsterdam zijn 226 basisscholen, 76 VO schoollocaties met in totaal 93 VO opleidingen (39 Havo, 47 VMBO en 7 praktijkscholen).

Een aantal van deze scholen zijn inmiddels lid van de VTi.

Bij de VTi zijn momenteel 53 partners aangesloten en het aantal leden groeit gestaag. Er zijn geen basisscholen aangesloten. Het praktijkonderwijs is niet als aparte onderwijsgroep betrokken, maar maakt vanuit de VMBO groep deel uit van de doelgroepen die de VTi bereikt.

### Leerlingaantallen

In 2018 zaten er er ruim 62000 leerlingen in het Amsterdamse basisonderwijs. Op het voortgezet onderwijs zitten ruim 41000 leerlingen. De leerlingenprognose basisonderwijs laat zien dat het leerlingenaantal op zowel voortgezet als primair onderwijs de komende jaren zal afnemen. De belangrijkste demografische ontwikkeling voor de scholen is de afname van het aantal kinderen van 4 tot en met 12 de komende jaren, het gevolg van het toenemend vertrek van vooral jonge gezinnen uit de stad. Deze trend zet zich door in dalende leerlingaantallen op het voortgezet onderwijs.

---

### Primair onderwijs

De VTi wil basisscholen helpen om de concreet inhoud te geven aan thema's rondom techniek. Dit kan met (goed voorbereide) gastlessen en excursies naar een project of bedrijf. De VTi vindt het belangrijk dat wat zij aanbieden echt aansluit bij de wensen en mogelijkheden van zowel het onderwijs als de aangesloten bedrijven. Vandaar dat zij vraaggericht werken vanuit het onderwijs ophalen, daar een bedrijf bij zoeken. en zorgen ervoor dat de verwachtingen overeenkomen. Daarnaast faciliteren en/of bemiddelen zij bij de praktische zaken zoals vervoer en veiligheidsschoenen.

Voor het primair onderwijs helpt de VTi om w&t onderwijs te stimuleren. De VTi heeft geen eigen methodiek, wel promoot zij de Wonderwel methode. Ook het ANMEC werkt met de VTi aan lesmateriaal rondom de energietransitie.

### Voortgezet onderwijs

De Vti formuleert het aanbod aan het voortgezet onderwijs als volgt op de eigen website:

"Voor onderwijsinstellingen is het interessant om aan te sluiten bij VTi Amsterdam. Hiermee wordt direct contact gelegd met een breed netwerk. Vanuit dit netwerk kan input verkregen worden om bijvoorbeeld:

- Opleidingen (beter) af te stemmen op de vraag uit de arbeidsmarkt
- Toegang te krijgen tot interessante bouwprojecten (rondleidingen)
- Leerlingen mooie stageplaatsen te bieden

Het uiteindelijke doel is natuurlijk om leerlingen met de juiste skills en vaardigheden terecht te laten komen op de arbeidsmarkt. Zodat een nieuwe lichting schoolverlaters weer verder kan werken aan een futureproof Amsterdam" Vti werkt met het Beta-mentality model en de 7 werelden van techniek.

Momenteel ontwikkeld de VTI een eigen digitaal platform 'Hoe werkt mijn stad'. Met dit platform kan een school of een leerling meer leren over techniek in de eigen stad.

Het doel is om op dit platform de Wonderwelmethode (die focust op de directe omgeving van het kind) te koppelen aan een breder perspectief via Hoe Werkt Mijn stad.

---

# RESULTATEN

## 4 HOOFDKNELPUNTEN

De vier belangrijkste knelpunten zijn:

- **Tijd:** Er is beperkt tijd voor activiteiten bij zowel bedrijven als onderwijs om uren en mensen vrij te maken.
  - **Geld:** Er is geen geld voor busvervoer en geen geld voor extra mankracht bij met name het onderwijs.
  - **Logistiek:** Het is voor het onderwijs lastig om kinderen op locatie te krijgen. Ook is het soms lastig voor bedrijven om groepen kinderen te ontvangen op een locatie.
  - **Inhoud:** Bedrijven weten niet altijd goed hoe ze jonge mensen inspireren en entertainen tijdens een gastles of bedrijfsbezoek of focussen teveel op hun eigen korte termijnbelang (welke vaardigheden heb ik 'morgen' nodig). Scholen weten niet goed hoe ze een bezoek organiseren en waar ze terecht kunnen voor geweldige gastlessen en bedrijfsbezoeken. Projecten in bijvoorbeeld buurthuizen en bibliotheken zijn afhankelijk van beperkt geïnstrueerde begeleiders wat de kwaliteit van het aanbod niet ten goede komt.
-

## BENADEREN STAKEHOLDERS

Iedere stakeholder vereist een eigen benadering:

- **Ontzorg de docent**

De docent staat in de MRA onder druk. Alle projecten moeten er op gericht zijn dat de docent de VTi ziet als steunpilaar, niet als blok aan het been. De Vti is dé 'go-to' partij in Amsterdam voor docenten po en vmbo als het om het thema techniek gaat.

- **Entertain de leerling**

Maak het leuk. Als het niet leuk is, ben je scholieren uit het po en vo kwijt. Focus dus op de ervaring van de leerling. Maak die ervaring zo leuk en onvergetelijk mogelijk. Vertel echte verhalen over echte mensen. Hoe concreter hoe beter. Focus daarbij op de korte termijn, niet alleen de lange termijn. Betrek de ouders actief en zo vroeg mogelijk bij deze activiteiten op een manier die hen enthousiasmeert.

- **Instrueer de werkgever**

Werkgevers willen graag, maar weten niet altijd hoe je communiceert met jongeren en hoe je een bezoek of gastles goed aanpakt. Bovendien lopen bedrijven tegen een muur aan bij onderwijsinstellingen. Door hen te helpen om echt goede contactmomenten te bepalen en een inhoudelijk sterke aanbod te maken help je de leerling, de docent én het bedrijf zelf.

---



## KORTE TERMIJN VERSUS LANGE TERMIJN

Uit dit onderzoek blijkt dat er een belangrijk verschil is in de doelen van de stakeholders op korte termijn. De school wil bijvoorbeeld kinderen degelijk opleiden, de ouders een goed perspectief, bedrijven willen vooral vakmensen (en het liefste nú).

Op de lange termijn blijken de doelstellingen helemaal niet zo ver uit elkaar te liggen.

Uiteindelijk willen alle stakeholders een gezonde samenleving met mensen die met plezier doen waar de samenleving behoefte aan heeft. In die zin is een opleiding installatietechniek of elektrotechniek een opstapje hier naartoe. Want jongeren willen niet per se een baan in de installatietechniek maar een leuk leven. Ouders willen dat hun kind 'gelukkig' is en een goede toekomst heeft. Het onderwijs wil vooral dat kinderen goed terechtkomen in de samenleving.

Je kunt het vergelijken met een metafoor die Theodor Levitt (een Amerikaanse marketingprofessor aan Harvard) ooit maakte: “People don’t want to buy a quarter-inch drill bit. They want a quarter-inch hole.”

Vrijvertaald naar de VTI betekend dit:

Een baan in de installatiebranche maakt een prettig leven mogelijk.

---

## ADVIES PER DOELGROEP

Hieronder treft u de bevindingen aan over de drie onderzochte doelgroepen: Professionals uit primair en voortgezet onderwijs, leerlingen van po en vo en bedrijven.

Primair onderwijs.

Focus op de eerste twee stappen uit de customers journey:

- Bewustwording
- Onderzoeken

Primair onderwijs bereid het kind niet voorop de arbeidsmarkt. Het doel van primair onderwijs is om kinderen in algemene zin te vormen zodat de leerlingen in staat zijn om deel te nemen aan vervolgonderwijs. Desondanks is het erg belangrijk om te voorkomen dat leerlingen pas op het vo serieus kennismaken met het thema techniek en technische vaardigheden. Als je pas vanaf de middelbare school techniek expliciet een plaats geeft, ben je de kinderen die al ver daarvoor besloten hebben dat 'ze niet technisch zijn' kwijt. Kinderen die al jong in aanraking komen met techniek hebben een grotere kans op een positieve en ontspannen houding ten aanzien van technische uitdagingen die ze tegenkomen Als je vroeg begint met het bijbrengen van een positief beeld over techniek en een positief zelfbeeld ten opzichte van techniek (Dit kan ik en dit vind ik leuk) dan ben je niet te vroeg, maar precies op tijd.

---

Een aanbod aan docenten en kinderen in het primair onderwijs is gericht op bewustwording van leerlingen en op onderzoeken (ik ben technisch en techniek is leuk). Het aanbod moet rekening houden met de wensen van de docent en de directie. Het is belangrijk dat de VTi de docenten en leerlingen helpt met MAKEN. Niet maken met een computerspel, maar echt fysiek maken. Een app leren gebruiken is geen techniek. De geboden ondersteuning vanuit de VTi moet zowel inhoudelijk als praktisch zijn. 'Traditionele' techniek waarbij je een hamer of schroevendraaier gebruikt kan hierbij dienen als brug naar moderne techniek en het besef bij kinderen, maar ook ouders en leerkrachten dat technische vaardigheid meer is dan een Ipad bedienen.

Inhoudelijk is het nodig om de docent actief te ondersteunen met in kant en klare activiteiten. Denk hierbij aan een lesbrief die de docent zonder enige voorkennis kan inzetten. Een voorbeeld hiervan is de lesbrief die Dopper maakte. [www.changemakerchallengejunior.com](http://www.changemakerchallengejunior.com)

Uit de gesprekken blijkt dat deze lessen niet langer dan plusminus 2 uur mogen duren en bij voorkeur zijn te integreren in de door de leerkracht gehanteerde lesmethode en thema's.

Prof. Dr. Julietta van der Molen (gedragswetenschapper, socioloog, lid raad van toezicht MCO) zegt over techniekonderwijs in het primair onderwijs: Vanaf een jaar of negen zijn kinderen vaak opvallend geïnteresseerd in maatschappelijk-technologische vraagstukken. Rond diezelfde leeftijd ontwikkelen zij ook sterke sekse-stereotype ideeën en krijgen zij gevoel voor de status die samenhangt met bepaalde beroepsprofielen. Daarom moeten we eerder starten met beroepsoriëntatie. Als zij op jonge leeftijd hun kinderen meegeven dat werken in de techniek voor iedereen is en we op school de juiste voorlichting geven, kunnen kinderen hun volledige talent ontwikkelen.”

---

Het loont daarbij de moeite om aan te sluiten op bestaande initiatieven die al goed bekend staan binnen het primair onderwijs in Amsterdam. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Design-a-thon. Als nieuwkomer kun je tegen een muur van kritische schooldirecties en leerkrachten aanlopen. Deze initiatieven zijn al 'binnen'. Benut deze ingangen.

Op veel plekken in de stad mogen basisscholen gebruik maken van techiefaciliteiten van VMBO instellingen in de buurt. De VTi zou hier een ondersteunende rol in kunnen spelen met vervoer en met lessen en activiteiten die de docenten 'hapklaar' kunnen inzetten in deze lokalen en inpassen in hun bestaande lesprogramma.

#### **Werk samen met andere initiatieven en sectoren**

Vanuit diverse sectoren zijn initiatieven ontplooid om jonge mensen te enthousiasmeren en inspireren voor techniek. Het valt op dat docenten een overvloed krijgen van aanbiedingen over allerlei thema's en onderwerpen. Schooldirecties vinden het vooral belangrijk dat het team niet ziek raakt door de werkdruk die al groot is door de dagelijkse taken. Daarom fungeren directies als strenge poortwachter die alle initiatieven en projecten kritisch beoordelen voordat zij iets toelaten in de school. De VTi helpt de directie en de leerkrachten niet alleen door het aanbod helemaal op maat en 'hapklaar' aan te bieden. Het helpt ook door krachten te bundelen en samen te werken met vergelijkbare initiatieven. VTi werkt samen met andere partijen zoals CrossOver, Katapult, Techport, 3D Makerszone, House of Logistic en House of Skills. Een partij als Bouwend Nederland geeft aan dat zij graag over intensieve samenwerking wil meedenken.

#### **Het moet leuk zijn.**

Uit het onderzoek van Motivaction blijkt dat steeds meer kinderen les op school saai vinden. Dit valt samen met de eigenschappen van generatie Z waarin een kritische blik en instant behoefte bevrediging belangrijk zijn. Maak activiteiten dus leuk en uitdagend.

---

## Techniekbus

In Amsterdam rijdt de 'Cultuurbus' rond. Een bus waar scholen gratis gebruik van kunnen maken om naar de bekende musea te gaan (waaronder Nemo).

Een 'Techniekbus' zou een interessante oplossing zijn om het logistieke en financiële probleem van de onderwijsinstelling bij het organiseren van bedrijfsbezoeken op te lossen.

## Timing

De timing van een aanbod is belangrijk. Een schooljaar is opgebouwd uit diverse periodes van meerdere weken. Een onderwijsinstelling plant thema's en activiteiten van tevoren in. Zorg ervoor dat de projecten passen in die weken. Zorg daarbij dat het thema in de periode februari-mei of september-oktober aan bod komt. Dan is er de minste drukte en afleiding bij leerlingen en leerkrachten door andere gebeurtenissen zoals feestdagen, rapporten en naderende vakanties.

## **Vakken waarop je kunt aansluiten op thema's, projecten en methodes met een les of een activiteit:**

- Rekenen
  - Taal
  - Spelling
  - Begrijpend lezen
  - Lezen
  - Wereldoriëntatie
  - Handvaardigheid
  - Teken
  - Drama
  - Godsdienst
  - Sociale vaardigheden
  - Gymnastiek
  - Muziek
  - Techniek
-

---

## Plusklassen

Veel basisscholen hebben plusklassen. Deze klassen ondernemen activiteiten, ook rondom het thema techniek. De VTi kan een aanbod doen aan basisscholen voor deze plusklassen.

## Meedenken

Laat kinderen actief meedenken over het aanbod van de VTi. Door regelmatig met de doelgroep zelf te praten zorg je voor een duurzame verbinding tussen kinderen en de VTi. Ook ontwikkel je een aanbod dat aansluit op de ideeën, verwachtingen, wensen en behoeftes van leerlingen. Zorg daarbij dat deze meedenkactiviteiten passen in het onderwijsprogramma.

## Kijk ook buiten de school

Er liggen veel bij projecten buiten de school. Zo heeft de Openbare Bibliotheek Amsterdam Maakplaatsen. Vrijwilligers beheren deze maakplaats, maar zijn vaak zelf niet of nauwelijks technisch. Door die vrijwilligers te trainen, of door zelf technische mensen te leveren help je inhoudelijk en bouw je de eigen positie op als dé 'go-to' partner voor techniekeducatie in Amsterdam.

Een andere kans ligt bij de 190 buurtcentra en op de 292 buitenschoolse opvang locaties in Amsterdam. In buurthuizen zijn regelmatig techniekclubs en repaircafe's. Ook op p de buitenschoolse opvang ondernemen de groepen vaak activiteiten; Dit varieert van een knutsel -of maakactiviteit tot een uitje in de schoolvakanties. De VTi kan hierop inspelen met een maakpakket, gastlessen en een educatief en gezellig uitje voor een BSO.

## Busjes

Ieder installatiebedrijf rijdt rond met busjes. Door leuke, aansprekende teksten en afbeeldingen te plaatsen op deze busjes rijden er dagelijks tientallen 'reclamezuilen' door de stad.

---

### Wonderwel ook gebruiken vanuit andere 'startstrategiën'

De VTI gebruikt het Betamentality model (en straks het Beta en Techmentality model) om zoveel mogelijk types leerlingen aan te spreken tijdens activiteiten.

Niet alleen het type interesse is belangrijk. Ook de manier waarop je techniekactiviteiten benaderd verschilt per leerling.

De onderwijsonderzoeker Karin Kotte onderscheid bij het kinderen ook verschillende manieren waarop zij starten met maken

- Sommige makers werken vanuit verwondering, voelen zich vrij en zeker om te starten op hun eigen manier, als een kunstenaar.
- Andere makers willen graag een concrete opdracht: een vraagstuk en een helder proces, zij denken meer als een ontwerper.
- Een derde groep wil graag starten met iets heel concreets: bijvoorbeeld het leren van maakvaardigheden als solderen. Ze denken dus als een ambachtsman/vrouw.

Het is belangrijk dat je kinderen helpt om vanuit hun eigen startmethode ('startstrategie') te beginnen.

- De mensen die graag starten als een ontwerper geef je een probleem. Dat inspireert ze de kennis die nodig is op te gaan doen.
  - De mensen die graag starten als een kunstenaar geef je een inspirerend beeld of verhaal. Dat inspireert ze de kennis die nodig is op te gaan doen.
  - De mensen die graag starten als een ambachtsman/vrouw geef je kennis. Dat inspireert ze meer kennis op te doen en dan eigen werk te maken.
-

---

## Leerlingen voortgezet onderwijs

Focus op stap 3 en 4 uit de customers journey:

- Keuzereductie
- Keuzebepaling.

## Interesse voor techniek

Uit onderzoek van het Platform voor Talent en Technologie blijkt dat de groei in leerlingen die techniekonderwijs volgen vooral op VWO niveau te zien is; VMBO en Havo blijven achter. In Amsterdam lijkt met de groei van de instroom op mbo techniekopleidingen een positievere ontwikkeling plaats te vinden. Toch is deze instroom niet voldoende om tekorten op te lossen. Bij de VTi lijkt het erop dat veel activiteiten zich vooral richten op 'bewustwording' van kansen in de techniek. Of dat altijd even goed werkt is echter maar de vraag. Het blijkt dat weinig jongeren een rationele keuze maken voor een vervolgopleiding. Jongeren kiezen voor een opleiding die aansluit bij hun interesse van dat moment zoals sport, events of kleding et cetera. Ze kiezen een opleiding die vrienden of familieleden volgen of een beroep dat ze online of op televisie zien. Het aanbod van de VTi dat zich richt op keuzereductie en keuzebepaling moet dus meer zijn dan een informatiefolder en technische uitleg. Dat is bevestiging achteraf. De VTi kan Havo en VMBO leerlingen beter eerst enthousiasmeren met leuke ervaringen die aansluiten op eerdere ervaringen in het primair onderwijs en leuker en uitdagender zijn dan de 'saai' lessen op school. De bevestiging kan volgen uit informatiemateriaal en instructie van influencer.

## Verbreed de blik van de doelgroep

De VTi kan de blik van Havo en VMBO scholieren verbreden tijdens dit keuzep proces door te laten zien welke technische opleidingen er zijn. En als dit niet interessant genoeg is, welke andere interessante opleidingen liggen er rondom hun voorkeursopleiding. Welke techniek schuilt er achter events bijvoorbeeld, of achter sportfaciliteiten. Door die verbinding met de omgeving van leerlingen te maken leg je een belangrijke verbinding met de emotie van leerlingen. De 7 werelden van techiek zijn hiervoor een mooi kader, maak het wel zo concreet mogelijk. De '7 werelden van techniek' zijn te abstract voor veel leerlingen. Persoonlijke verhalen van leeftijdsgenoten uit de branche kunnen veel effectiever zijn.



## Hou rekening met generatiekenmerken

De leerlingen waar we het over hebben maken deel uit van Generatie Z. Generatie Z is geboren tussen 2000 en 2015 en er zijn een aantal algemene kenmerken te zien bij de groep jongeren (12 jaar en ouder)

- Instant behoeftebevrediging: Als je moet wachten is het stom.
- Verwachtingen zijn hoog. Dus ze kiezen voor gelikte presentatie, design of vlotte dienstverlening waar ze zelf weinig moeite voor hoeven te doen.
- Ze stellen veel ter discussie. Waarom kan dit niet anders, sneller, beter. En als je dit niet doet dan is de conclusie snel 'je wilt dus niet veranderen'
- Ze zijn continue zichtbaar, vooral online. Dit zorgt voor kansen om je identiteit te vormen, maar ook voor verwarring en frustratie. Want als je niet weet wie je bent als puber, wat moet je dan laten zien?
- Bij identiteitsvorming is het belangrijk dat jongeren bij een groep horen. Sociale media is in dit opzicht de digitale variant van de sportclub of het schoolplein.

Door hun instant cultuur en continue online aanwezigheid verwachten zij dit ook van anderen, zoals bedrijven. Als je online te vinden bent, moet je ook direct beschikbaar zijn. Instant is de norm.

Daarbij valt het op dat de concentratie van deze groep jongeren laag is. Een andere definitie van Generatie Z is Generatie F (van Fragmentatie). Dit kun je zien als verward, maar is simpelweg het gevolg van de samenleving waarin wij ze laten opgroeien. Als je als VTI jongeren wilt bereiken, dan moet zij hier rekening mee houden.

## Laat jongeren mee(be)denken.

Jongeren op het vmbo zijn niet altijd even positief over de eigen opleiding. 'Ik heb maar VMBO'. Zij vinden het erg belangrijk dat mensen hen serieus nemen. Betrek deze leerlingen door ze mee te laten denken over activiteiten en zelf aanbod te laten ontwikkelen. Zo bouw je aanbod dat echt aansluit op de doelgroep en zorg je voor een duurzame verbinding.

---

---

## Hou het perspectief breed

Jongeren houden daarnaast graag alle opties open en willen niet nu al een definitieve keuze maken voor een opleiding of een beroep dat die de keuzemogelijkheden beperkt. Ouders willen eveneens een beroep dat hun zoon of dochter niet 'klemzet' in een branche met te specialistische vaardigheden. Leg dus uit dat een opleiding breed perspectief geeft. Zet daarbij de horizon niet te ver weg; De opleiding is dichtbij maar het beroep is nog ver weg. Daarom is het slim om in materiaal dat je ontwikkeld te starten met informatie over een opleiding en daarna over het beroep.

## Kans op werk

Vooraf jongens in het VMBO laten de kans op werk meewegen in hun studiekeuze.

Ze zijn gevoeliger voor voorspellingen over slechte arbeidsmarktperspectieven dan voor positieve aanbevelingen over een opleiding. Geef dus goed aan dat je hele goede kansen hebt op tof werk met een opleiding in de installatie -of elektrotechniek. Ook hierbij speelt de emotie een rol. De ene dag willen ze advocaat worden, de andere loodgieter. Hou de boodschap dus informatief maar ook breed en enthousiasmerend.

## Maak het leuk.

Als het niet leuk is, ben je scholieren uit het vo kwijt. Focus dus op de ervaring van de student. Maak die ervaring zo leuk en onvergetelijk mogelijk. Vertel echte verhalen over echte mensen. Hoe concreter hoe beter. En maak de navigatie door bijvoorbeeld online aanbod eenvoudig. Hoe makkelijker hoe aantrekkelijker.

### Loopbaanoriëntatie als als identiteitspijler voor vo scholieren.

Rutger vd Berg van Youngworks vertelt: Merken dienen als identiteitspeilers (een manier waarop je kunt uitdrukken wie je bent). Dit is voor jongeren in de pubertijd en vlak daarna erg belangrijk omdat ze vaak nog aan het uitvinden zijn wie ze zijn.

Veel lifestylemerken zoals Nike spelen hier al fantastisch op in. Zij dragen expliciet uit welke waarden zij belangrijk vinden en bieden jongeren de mogelijkheid om zich daarmee te identificeren.

Juist nu, online, is het daarom belangrijk om jouw verhaal (jouw missie, jouw visie) duidelijk te communiceren. Alleen zo biedt je de huidige generatie (generatie Z) de mogelijkheid om ook jou als identiteitspeiler te adopteren.

De VTi is geen Nike. Wel kan zij het vanuit emotie en verbinding deze doelgroep bereiken. HWMS kan hiervoor een platform zijn.

---

### Ontzorg de docent op het vo

Net als in het primair onderwijs is in het VMBO sprake van een veeleisend takenpakket en zijn er relatief weinig taakuren voor bijvoorbeeld mentoraat of activiteiten. De opmerking 'daar heb ik geen uren meer voor' klinkt dus op het eerste gezicht als onwelwillendheid. Dit is het echter niet altijd. De docent maakt steevast overuren, daar is op een gegeven moment een grens aan.

Een respondent (tevens Hybride Vakdocent) vertelt: "Je krijgt wel extra uren om naar bijeenkomsten te gaan, maar al het werk dat hieruit komt is voor eigen rekening." Geen wonder dat er dan weinig van de grond komt op de onderwijsinstelling. Het vo heeft veel behoefte aan contacten en ondersteuning door het bedrijfsleven. Toch is het door de werkdruk steeds afhankelijker van de persoonlijke inzet van individuen. Tijdens dit onderzoek zagen wij veel keuzevrijheid bij docenten om zelf initiatief te nemen, maar weinig beschikbare middelen om dat initiatief te stimuleren.

Docenten geven in deze context daarom prioriteit aan andere zaken binnen het onderwijscurriculum en nemen soms een afwachtende houding aan ten opzichte van bedrijven.

### Wees de beste vriend van de docent

De VTi helpt het vo door volledig ontzorgde activiteiten aan te bieden. Denk hierbij aan een compleet verzorgd bedrijfsbezoek inclusief voorbereiding, vervoer en evaluatie in de klas door mensen die weten hoe ze dit aan moeten pakken. Denk ook aan lespakketten, materialen en gastlessen die aansluiten op de lessen op school en de interesses van leerlingen. Maak het naast die complete verzorging waar mogelijk kosteloos zodat ook een schooldirectie graag meedoet.

Er zijn meer partijen in Amsterdam actief die strijden om de aandacht van docenten in de klas. VTi kan zich vooral onderscheiden door het ontzorgen en leveren van het beste totaalpakket en door samen te werken met andere initiatieven in plaats van om de schaarse tijd en aandacht van docenten te concurreren. Door de beste vriend te zijn van de docent is de VTi de 'go-to' partner waar het om activiteiten op het thema techniek gaat.

---

## Advies decanen

Hoewel de VTi niet bij ieder LOB gesprek kan komen zitten kan het wel de decaan en de leerling helpen. De leerling help je bijvoorbeeld door al in het primair onderwijs positieve beroepsbeelden mee te geven. De decaan help je met inhoudelijk sterk informatiemateriaal en bijvoorbeeld decanenstages zodat de decaan een gestructureerd en inhoudelijk loopbaangesprek kan voeren. Zorg ervoor dat de leerling al 'geladen met positieve ervaringen' het gesprek ingaat. En ondersteun het gesprek met bijvoorbeeld een 'skillspaspoort' of certificaten waarin de leerling aantoonbare kwaliteiten heeft die hem of haar kansen geeft in de techniek. Zo voorkom je dat de decaan met te weinig kennis van de technische branche en weinig achtergrondkennis van de leerling advies geeft. Timing is belangrijk: Zorg ervoor dat de decaan het materiaal rond de momenten van LOB gesprekken ontvangt zodat het 'top of mind' is en niet op de stapel verdwijnt.

## Juiste framing

Een belangrijk signaal betreft de manier waarop de VTi de omgeving benaderd. Een geïnterviewde geeft aan dat hij zich irriteert aan de toon waarop mensen van de VTi hem benaderen. "Het is bijna alsof ze roepen dat je knettergek bent als je niet een opleiding installatiewerk gaat doen'. Dus eigenlijk zeggen ze dat ik stom ben als ik niet naar ze luister. Zo'n boodschap hoef ik niet te hebben, dan haak ik af".

Hoewel het niet is opgevallen dat deze toon structureel gebruikt wordt is het wel aan te bevelen dat de VTi blijft communiceren op een positieve manier die aansluit op de te bereiken doelgroep.

## Nog meer actieve aandacht voor praktijkonderwijs

Het is opvallend dat het praktijkonderwijs ontbreekt als aparte pijler van de VTi. De leerlingen in dit type onderwijs zijn een heel interessante doelgroep voor de branche. Het zijn wellicht jonge mensen die meer aandacht nodig hebben maar ook jongeren met minder goede loopbaanperspectieven. Daarmee zijn ze loyaler aan werkgevers, wat hen een aantrekkelijke investering maakt voor de VTi. Verbreed als VTi daarom de blik en betrek het praktijkonderwijs (nog) actiever. Dit past in een bredere maatschappelijke trend om ook de minder geschikte kandidaten als kansrijke doelgroep te beschouwen. De overheid noemt dit een 'Verderkijker'. De VTi mag ook bij de instroomlijn zo'n verderkijker zijn.

### **Wat kan de VTi voor bedrijven betekenen**

Bedrijven vinden het lastig om zichzelf op een goede manier te presenteren naar jongeren. Er zijn veel initiatieven en ideeën maar soms ontbreekt het aan achtergrondkennis en middelen. Zorg als VTi voor een sjabloon voor gastlessen en bedrijfsbezoeken, help bedrijven met de online presentatie op HWMS en met de communicatie richting scholen en leerlingen. Zorg ervoor dat de VTi niet alleen als 'doorgeefluik', maar actief als tussenpersoon fungeert voor bedrijven richting het onderwijs. Zo hoeft het bedrijf niet zelf tijd en energie in moeilijke communicatie te steken richting doelgroepen waar het bedrijf mogelijk niet direct profijt van heeft (een knelpunt bij bedrijven).

HWMS kan hiervoor een centraal platform zijn.

### **Sluit aan op de BPV-lijn.**

Veel bedrijven lijken het lastig te vinden om leuke en uitdagende stages aan te bieden. Dit leidt tot teleurstelling en frustratie bij studenten. Dit is slecht voor de beeldvorming. Door bedrijven te helpen om de kwaliteit van stages te verhogen zal het imago bij jonge mensen omhoog gaan. Dit zorgt voor een beter imago.

De VTi kan hierbij fungeren als verbindende schakel om best practices te delen tussen bedrijven en te ondersteunen met informatiemateriaal, trainingen en workshops. .

---

### Advies Hoe Werkt mijn stad (HWMS)

Er is nog geen docent of scholier geweest die heeft geroepen "Had ik maar een website zoals Hoe Werkt mijn stad". Als je het concept van HWMS uitlegt is er echter direct enthousiasme en interesse bij de bedrijven, docenten en leerlingen die wij spraken.

De VTi dient dus een een latente behoefte aan te wakkeren met dit platform. .

Uit de gesprekken blijkt dat er veel enthousiasme is, maar ook vragen:

- Kost dit niet teveel tijd, waarom zou ik daar heengaan?
- Waar sluit dit aan op mijn onderwijsprogramma?
- Hoe kan ik dan naar die locatie komen?
- Leuk dat ik op die site sta, maar hoe gaat de doelgroep HWMS vinden?
- Wat kost het om deel te nemen?

### Ga naar doelgroepen toe

Als de doelgroep niet uit zichzelf naar HWMS zal gaan dan moet HWMS naar de doelgroep toe. Koppel HWMS aan zoveel mogelijk online touchpoints waar de doelgroep in en om Amsterdam te vinden is. Denk bijvoorbeeld aan een pagina of vermelding op de site van Artis, op een site van de Tunfun, van Nemo, de OBA enzovoorts. Denk ook aan een link met de sites van alle partners van de VTi. En zorg voor aanwezigheid op sociale media. Dit is goed voor de vindbaarheid van het platform. Het aantal links en verwijzingen is daarnaast direct erg gunstig voor de positie in Google. Zorg ervoor dat Hoe Werkt mijn Stad op 1 staat onder de relevante zoektermen in Google.

### Ook tijdelijke werkzaamheden in de buurt van een school op de kaart

Diverse respondenten vanuit bedrijven geven aan het mogelijk is én wenselijk om tijdelijke werkzaamheden op de kaart te zetten. Het lost een logistiek probleem op (hoe komen we naar een locatie toe) en als de VTi voor een functionerend proces kan zorgen levert het een totaal ontzorgde ervaring op voor bedrijven en leerkrachten/ docenten. Bovendien laat je de leerling een leuke technische ervaring opdoen in de 'eigen wereld van techniek' (de buurt of de wijk).

---

**"Bouw tribunes voor bezoekers rondom een bouwplaats in plaats van hekken".**

**Hans Wilschut.**

#### Zorg voor inspirerende teksten en beelden op de site

Als HWMS een primair contactpunt is tussen leerlingen en de branche dan is het belangrijk dat de ervaring bij dit contactmoment geweldig is. Zorg er dus voor dat de teksten en beelden op de site aansluiten op de jongeren en gericht zijn op het wegnemen van negatieve beroepsbeelden bij jongeren en ouders. Focus daarbij niet alleen op de inhoud, maar vooral op ervaringen. Niet alle bedrijven die zich presenteren kunnen dit zelf. Ondersteun bedrijven daarom, bijvoorbeeld met een goede tekstschrijver en professionele foto's.

#### Virtual tours

Een laatste suggestie is om virtuele tours te tonen op HWMS. Het allerbeste is het als 'Je het metaal kunt ruiken' zoals een geïnterviewde het omschreef. Toch is er tussen helemaal geen bedrijfsbezoek en een fysiek bedrijfsbezoek een tussenvorm. Een virtueel bezoek kan fungeren als oriëntatiekans voor leerlingen, als voorbereiding, of als virtueel naslagwerk bij LOB opdrachten. Het maakt het platform aantrekkelijker voor jongeren, het helpt docenten die niet op bezoek hoeven en geeft bedrijven de kans om een oneindig aantal leerlingen te laten rondlopen in hun ruimte in plaats van een beperkt aantal per keer. Docenten en decanen krijgen bovendien een beter beeld van de wereld van techniek zonder dat zij de poort van de school uit moeten.

---

## LAAGHANGEND FRUIT

In dit onderzoek zijn een groot aantal kansen voor de VTi genoemd. De ene kans is eenvoudig te realiseren, De ander is complexer.

Graag noem ik zeven zaken die de VTi op zou kunnen pakken om snel een beter resultaat te boeken; 'Laaghangend fruit' dus.

- **Zet lokale tijdelijke werkzaamheden op Hoe Werkt Mijn Stad.**  
Zet ook tijdelijke werkzaamheden op HWMS zodat leerlingen niet alleen in de '7 werelden' kennismaken met techniek, maar ook techniek in de eigen 'wereld' ervaren.
  - **Zorg voor een certificaat bij deelname aan activiteiten van de VTi.**  
Met een bewijs van deelname aan activiteiten (zoals een skillspaspoort) geef je leerlingen een 'ik kan dit' ervaring en een bewijs dat kan helpen bij het opbouwen van een portfolio om effectieve loopbaangesprekken te voeren op het vo.
  - **Praat met de doelgroep zelf.**  
Als de VTi wil weten wat anders, beter, leuker, aantrekkelijker kan in het aanbod, dan kun je dat het beste aan de doelgroep zelf vragen.
  - **Zorg niet alleen voor de juiste boodschap, time de boodschap ook goed..**  
Maak een goede communicatieplanning. Stem met leerkrachten af wanneer een aanbod het beste gepland kan worden. Door het aanbod op het tactisch juiste moment te plannen in een schooljaar zorg je voor maximaal effect. Lever daarnaast informatie voor bijvoorbeeld decanen vlak voor LOB gesprekken. Dit kun je met docenten en decanen afstemmen bij de start van een schooljaar.
  - **Zorg voor de juiste 'framing' van het aanbod van de VTi en bedrijven.**  
Door bedrijven actief te helpen met de juiste boodschap op onder andere Hoe Werkt mijn Stad bereik je de doelgroep met de juiste boodschap. Het vergroot direct de aantrekkelijkheid van het platform voor de eindgebruikers. En je voorkomt irritatie over de toon van het verhaal.
  - **Gebruik bedrijfsbusjes als reclamezuil.** Overal zie je busjes van VTi leden door Amsterdam en omgeving rijden. Door het aanbod van de VTi of een aansprekende 'call to action' op busjes van VTi bedrijven te zetten heb je een enorme exposure.
  - **Neem de lead in samenwerking met andere partijen.** Er zijn in Amsterdam veel initiatieven en programma's voor po en vo rondom techniek en loopbaanorientatie. Werk met deze partijen samen en benut elkaars kennis en materialen. Door de lead te nemen bevestig je de positie als 'go-to' partij voor po en vo.
-



**BRONNEN:**

<https://www.ad.nl/binnenland/scholier-vindt-techniek-interessant-maar-de-lessen-saai~a6e4ad9a7/>, geraadpleegd op 10 juni 2019.

<https://ptvt.nl/kennisbank/betatechmentality/>, geraadpleegd op 10 juni 2019

<https://schoolwijzer.amsterdam.nl/nl>, geraadpleegd op 5 april 2019

<https://www.ois.amsterdam.nl/nieuwsarchief/2018/leerlingenaantal-basisonderwijs-neemt-op-korte-termijn-af-in-het-voortgezet-onderwijs-blijft-het-aantal-groeien>, geraadpleegd op 5 april 2019

<https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/15/opgroeien-in-het-nu-generatie-z-haar-instantcultuur/>

<https://onnohansen.nl/generation-f/>, geraadpleegd op 6 april 2019

<https://changemakerchallengejunior.com>, geraadpleegd op 28 februari 2019

<https://www.socialekaart.amsterdam.nl/search/trefwoord/buurtcentra/16?t=1>, geraadpleegd op 5 april 2019

<http://www.vtiamsterdam.nl>, geraadpleegd op 15 februari, 5 april 2019, 10 mei en 10 juni 2019.

---



Fonteinlaan 5  
1012 JG Haarlem  
06-40786622 (Maarten)  
[www.bureau-brand.nl](http://www.bureau-brand.nl)